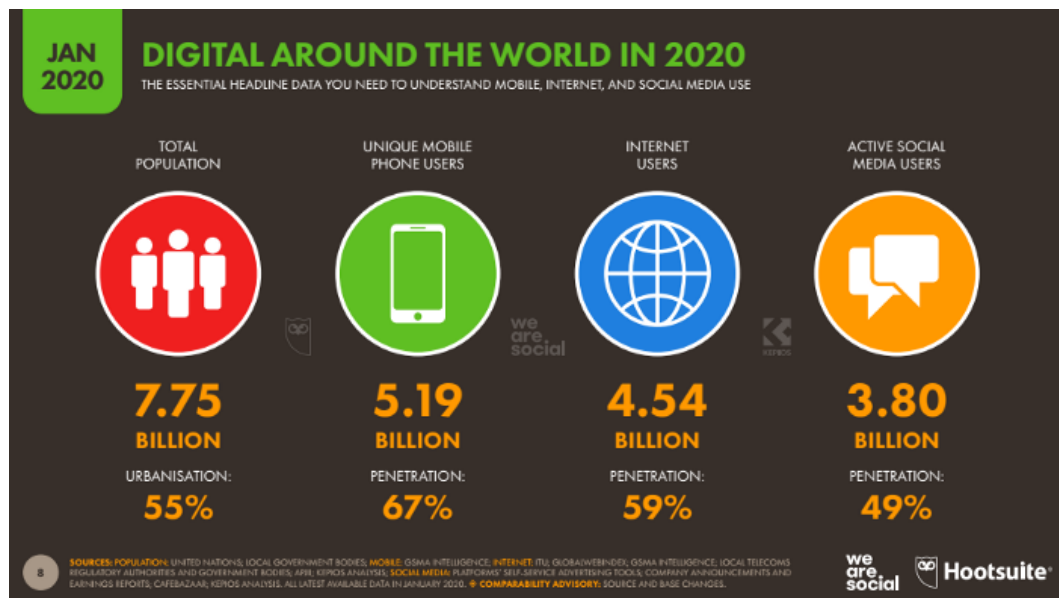


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era digital seperti sekarang ini semakin bertumbuh pesat, sehingga mengakibatkan pemanfaatan teknologi meningkat drastis. Menurut Ramadhan (2020), perkembangan teknologi internet dan digital terus melesat tinggi. Guna memenuhi kebutuhan ekonomi digital dunia, negara-negara saat ini sedang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan penetrasi internet serta kualitas konektivitas.

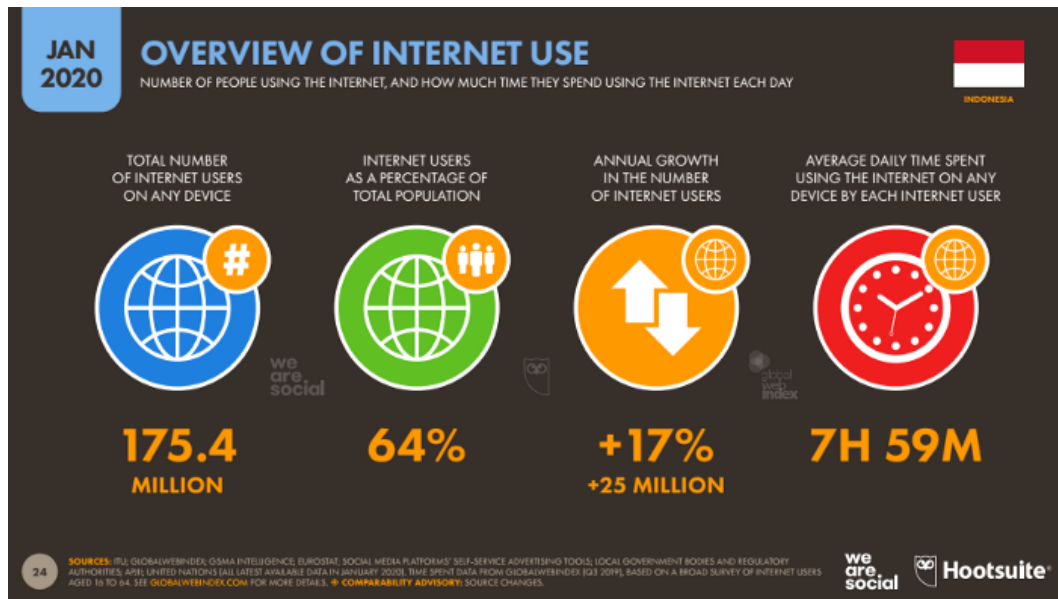


Sumber : We Are Social, 2020

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Secara Global

Berdasarkan gambar 1.1 data yang diambil dari *We Are Social* mengenai jumlah pengguna internet secara global menyatakan bahwa, jumlah pengguna internet di dunia pada Januari 2020 mencapai 4,54 Miliar pengguna. Dengan tingkat penetrasi peningkatan pengguna internet sebesar 59%, saat ini sudah lebih

dari setengah populasi di dunia kini dapat mengakses internet. Termasuk di Indonesia.



Sumber : We Are Social, 2020

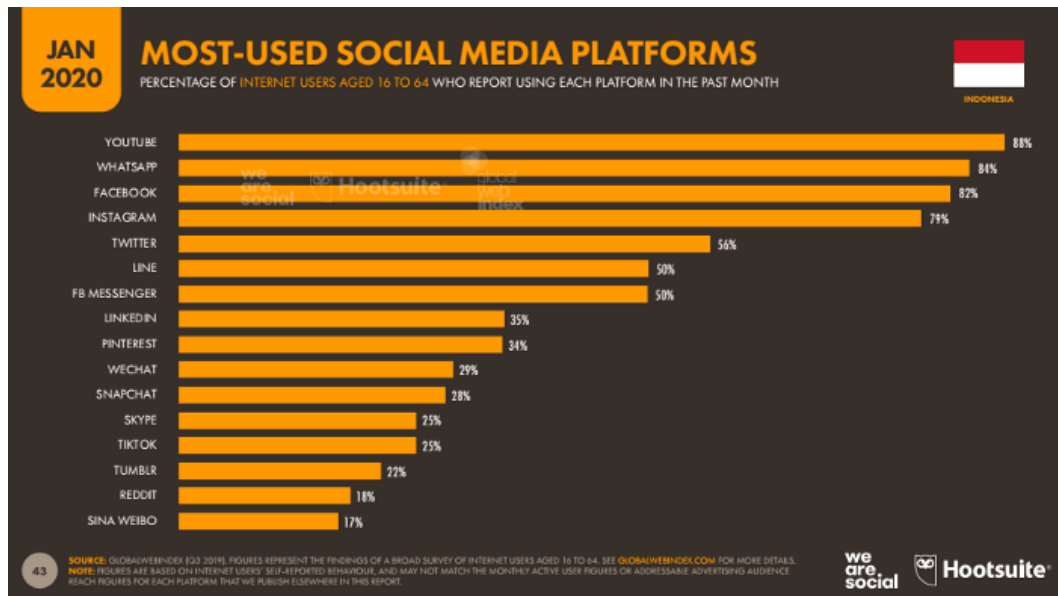
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sedangkan berdasarkan gambar 1.2 data yang diambil dari *We Are Social* mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 meningkat sebesar 17% dari kuartal sebelumnya. Secara total pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna internet dari 272,1 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia.

Hal yang unik dari gambar 1.2 adalah rata-rata waktu penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia yang terbilang tinggi yakni mencapai 7 jam 59 menit dalam sehari. Dengan rata-rata waktu penggunaan internet yang tinggi menempatkan Indonesia pada posisi 10 besar jika dibandingkan dengan rata-rata waktu penggunaan internet secara global yang hanya selama 6 jam 43 menit.

Dengan tingkat waktu penggunaan internet yang terbilang tinggi di Indonesia, hampir 50% waktu digunakan untuk mengakses portal sosial media, lebih tepatnya 3 jam 26 menit waktu rata-rata yang digunakan masyarakat Indonesia

untuk mengakses portal sosial media. Platform sosial media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *YouTube* disusul oleh *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* (Jayani, 2020).



Sumber : *We Are Social*, 2020

Gambar 1.3 Sosial Media Paling Sering Digunakan di Indonesia

Menurut data yang dihimpun oleh *we are social*, dari seluruh pengguna internet yang aktif bersosial media di Indonesia 88% pernah atau sering mengakses laman *YouTube*. Didefinisikan oleh Faiqah *et al* (2016) *YouTube* adalah sebuah laman *web video sharing* (layanan berbagi video) dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini *YouTube* memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming*.

Menurut Bakti Kominfo (2019), *streaming* didefinisikan sebagai proses transfer data atau informasi dari satu pengguna ke pengguna lain, baik secara langsung atau melalui aplikasi tertentu, yang sifatnya tidak perlu melakukan pengunduhan dan akan secara langsung ditampilkan untuk data yang sudah berhasil dipindahkan. Dari definisi tersebut streaming dibagi menjadi 2 (dua) jenis yakni ; *prerecord streaming* dan *live streaming*.

Prerecord streaming dikategorikan sebagai konten umum di portal layanan berbagi video, dimana pengunggah harus merekam dan menyunting terlebih dahulu video atau konten yang akan disiarkan. Sedangkan *live streaming* dikategorikan seperti siaran langsung di televisi, dimana pengunggah merekam dan menyiarkan video atau konten secara langsung dan bersamaan, sehingga penonton dapat melihat video atau konten tersebut secara langsung dan bersamaan dengan proses pengambilan gambar (Bakti Kominfo, 2019).

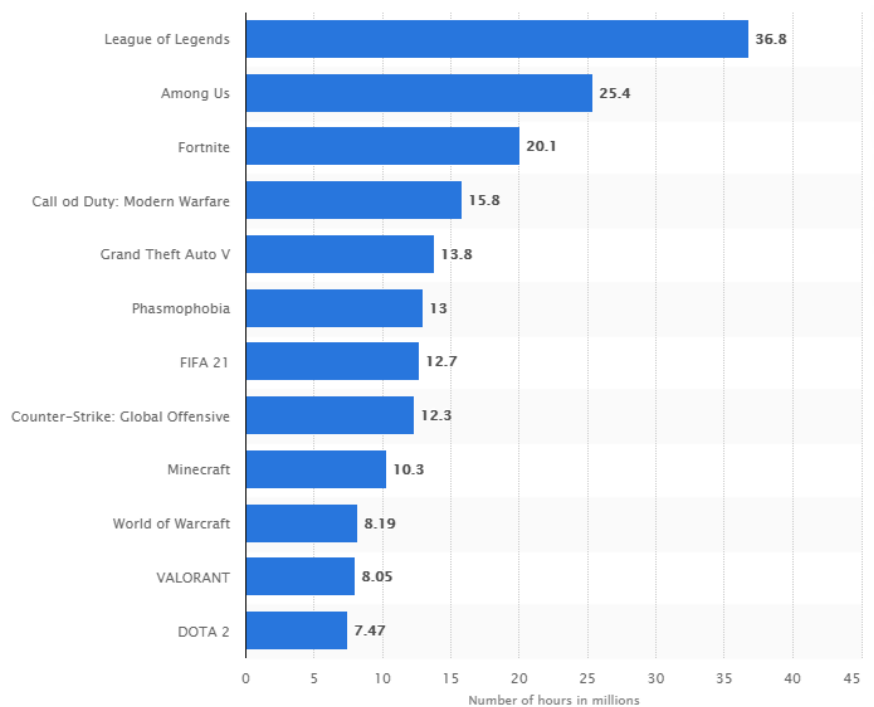
Menurut *Head of Large Customer Marketing Google Indonesia* Muriel makarim (2020) terdapat setidaknya lima konten yang paling banyak diminati di Indonesia di platform *YouTube* yakni, konten otomotif, konten pengetahuan, konten memasak, konten *gaming*, dan konten drama korea. Konten *gaming* selalu memperoleh jumlah penonton yang besar di *YouTube*, saat ini di Indonesia tingkat pertumbuhan *engagement* pada konten *gaming* tumbuh lebih dari 50% (Marketeers, 2020). Terlebih saat ini terdapat tren baru diantara konten kreator *YouTube*, dimana para konten kreator akan melakukan *live streaming* bermain *game online* bersama para penonton dan disaksikan oleh banyak penonton lainnya.

Sejarah perkembangan *game online* di dunia dimulai pada tahun 1969, ketika *game online* pertama kali dikembangkan dengan tujuan pendidikan. Kemudian pada awal tahun 1970, diciptakan sistem *time-sharing* yang diberi nama Plato. Sistem ini diciptakan guna memudahkan siswa dalam proses belajar secara online, dimana para siswa dapat mengakses komputer secara bersamaan. Dua tahun setelahnya tercipta Plato IV dengan kemampuan grafik baru yang digunakan sebagai dasar penciptaan *game* dengan banyak pemain (*multiplayer games*). *game online* baru benar-benar mengalami perkembangan pada 1995 setelah pembatasan mengenai NSFNET (*National Science Foundation Network*) dihapuskan yang membuat akses domain menjadi semakin lengkap dari internet. (Pelayanan Publik, 2020).

Menurut Ligagame Indonesia *game online* muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2001, dengan permainan bernama *Nexia Online*. *Nexia Online* berhasil memperkenalkan *game online* serta fitur chat pertama di Indonesia, *Nexia Online*

hanya bertahan di Indonesia sampai tahun 2004 karena lisensi yang tidak diperpanjang. Semenjak saat itu *game online* di Indonesia semakin berkembang dengan masuknya beberapa pengembang permainan baru seperti Redmoon (2002), Laghaim (2003), Ragnarok *online* (2003), dan Gunbound (2004).

Menurut idntimes (2020) beberapa *game* terpopuler di dunia diantaranya adalah Minecraft, permainan ini terkenal dengan fitur *sandbox* dimana dengan adanya fitur ini para pemain dapat melakukan apa saja di dunia Minecraft, uniknya para pemain biasanya bergabung dalam suatu komunitas dan bekerjasama di dalam *game* untuk membangun miniatur suatu monumen atau suatu wilayah. Selanjutnya ada Fortnite, adalah *game* bergenre *battle royale* dimana pemain dikumpulkan menjadi satu dan berusaha saling mengeliminasi satu sama lain hingga tersisa satu pemenang, uniknya pada permainan ini pemain dimungkinkan untuk membangun pertahanan diri dari balok kayu dan potongan besi yang dikumpulkan, sehingga tidak hanya keterampilan menembak yang diuji tetapi juga keterampilan membangun barikade pertahanan. Ketiga ada *Grand Theft Auto V* (GTA V), *game* ini sudah dirilis sejak 2013 tetapi masih populer dan memiliki banyak pemain aktif, selain alur cerita yang seru untuk dimainkan faktor lain yang membuat permainan ini masih populer dan ramai dimainkan adalah dengan adanya mode *online* yang membuat para pemain dapat bertemu di dunia GTA V dan bermain bersama serta menyelesaikan misi bersama.



Sumber : Statista, 2020

Gambar 1.4 Game Unggulan Paling Banyak Ditonton di Stream

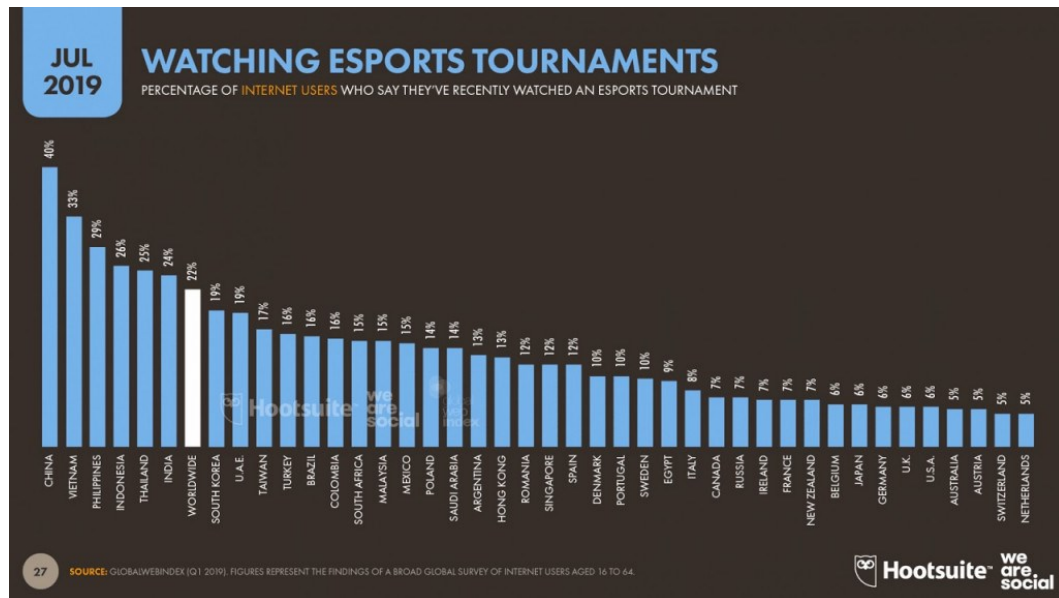
Menurut data yang diolah statista (2020) game populer berdasarkan jumlah jam ditonton dalam seminggu pada Oktober 2020 adalah *League of Legends* yang berhasil mendapatkan akumulasi jumlah penayangan sebanyak 36,8 juta jam. Selanjutnya ada game *Among Us* yang telah dirilis sejak Juni 2018, namun baru-baru ini kembali viral dan mendapatkan banyak pemain dikarenakan permainan ini mengandalkan kemampuan berbicara agar dapat dipercayai pemain lain ini berhasil mendapatkan jumlah penayangan sebesar 25,4 juta jam dalam satu minggu saja. Diikuti dengan game *Fortnite* dengan jumlah penayangan sebanyak 20,1 juta jam, *Call of Duty : Modern Warfare* dengan 15,8 juta jam penayangan dan *Grand Theft Auto V* (GTA V) dengan 13,8 juta jam penayangan dalam satu minggu di bulan Oktober 2020.



Sumber : We Are Social, 2019

Gambar 1.5 Persentase Penonton *Live Stream* Kategori *gaming*

Menurut gambar 1.4, data diolah oleh *We Are Social* Indonesia menempati posisi kedua untuk menonton *live stream* pada kategori konten *gaming* di bawah Filipina. Menurut Hybrid (2020) hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin menggemari konten *gaming*. Konten *gaming* banyak diminati karena banyak penonton ingin merasakan bermain bersama *streamer*, serta ingin melihat ekspresi dan ingin mengetahui cara penyelesaian masalah pada level tertentu di suatu permainan.



Sumber : We Are Social, 2019

Gambar 1.6 Persentase Penonton *Live Stream esports*

Sedangkan untuk konten *live streaming* turnamen *esports* menurut gambar 1.6 (*we are social, 2019*) Indonesia menempati posisi keempat dibawah China, Vietnam, dan Filipina. Hal ini membuktikan bahwa industri *esports* di Indonesia sudah mulai berkembang dengan tingginya konsumsi *live streaming esports*. Indonesia berada di posisi keempat di atas rata-rata persentase dunia dengan persentase 22% berbanding 27%.

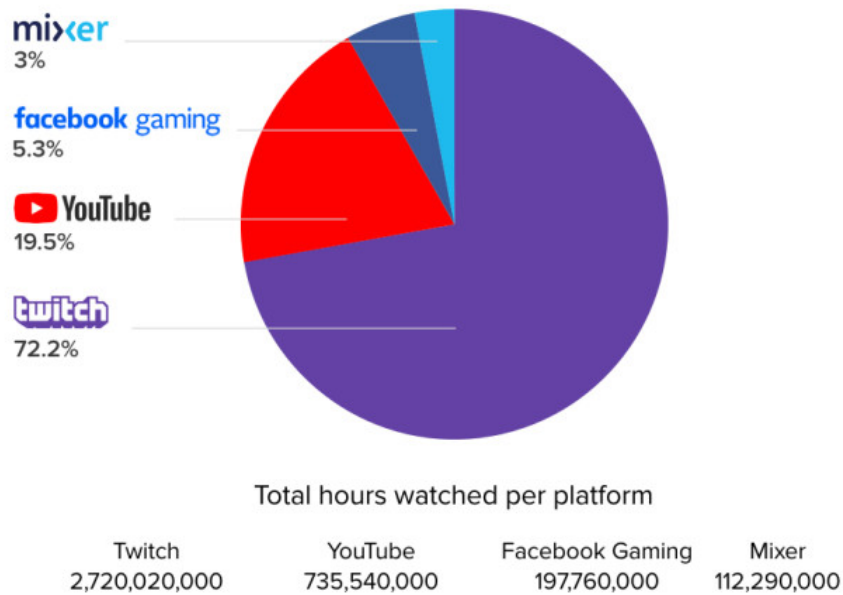
Esports di Indonesia saat ini telah diakui oleh KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) sebagai cabang olahraga prestasi. Dengan diakuinya *esports* sebagai cabang olahraga oleh KONI, *esports* dapat dipertandingkan secara resmi di tingkat nasional seperti pada PON (Pekan Olahraga Nasional). *Esports* di Indonesia berada di bawah PB *Esports* Indonesia (ESI) yang diketuai oleh Budi Gunawan (Sport Tempo, 2020).

Menurut Kincir (2020) setidaknya ada 5 turnamen *esports* yang paling ditunggu di Indonesia. Diantaranya ada Piala Presiden *Esport* 2020, turnamen ini adalah turnamen *esports* yang diprakarsai oleh pemerintah Indonesia. MPL (*Mobile legends Professional League*) season 5 dan season 6, turnamen ini adalah turnamen *game mobile* dengan total hadiah terbesar di Indonesia. PINC (*PUBG*

Mobile Indonesia National Championship), turnamen ini menjadi salah satu yang ditunggu karena pemenang dari PINC ini akan maju mewakili Indonesia di ajang internasional PMCO (*PUBG Mobile Club Open*) 2020. Free Fire Indonesia Master, setelah menjadi salah satu game terlaris di Google Playstore penikmat Free Fire sangat menunggu turnamen ini, karena selain *prizepool* yang besar, pemenang juga dapat kesempatan mewakili Indonesia di ajang Free Fire World Cup dan Free Fire World Series. M2 World Championship, adalah turnamen *mobile legends* tingkat SEA (*South East Asia*) dimana masing-masing juara MPL (*Mobile legends Professional League*) di setiap negara di asia tenggara dikumpulkan untuk dicari yang terbaik.

Tidak hanya kompetisi *esports* yang banyak diadakan di Indonesia, banyak juga tim *esports* yang berprestasi dari Indonesia. Menurut Dunia Games (2020) setidaknya ada 5 tim *esports* yang berprestasi dikancah internasional dari Indonesia. Diantaranya adalah BOOM *esports* dengan *Counter Strikes: Global offensive* dan *Dota 2* yang terkenal, EVOS *esports* dengan *Mobile Legends* yang berhasil menjuarai turnamen internasional pada 2019, Rex Regum Qeon atau RRQ yang berhasil meraih juara dunia pada PBIC 2017 di Jakarta dan PBWC 2019 di Moscow Rusia, Bigetron *esports* yang berhasil meraih dan mempertahankan gelar juara dunia pada game PUBGM pada 2019 di Malaysia dan turnamen PMWL 2020 secara online, Aerowolf yang dikenal oleh dunia lewat kehebatannya pada game PUBG PC.

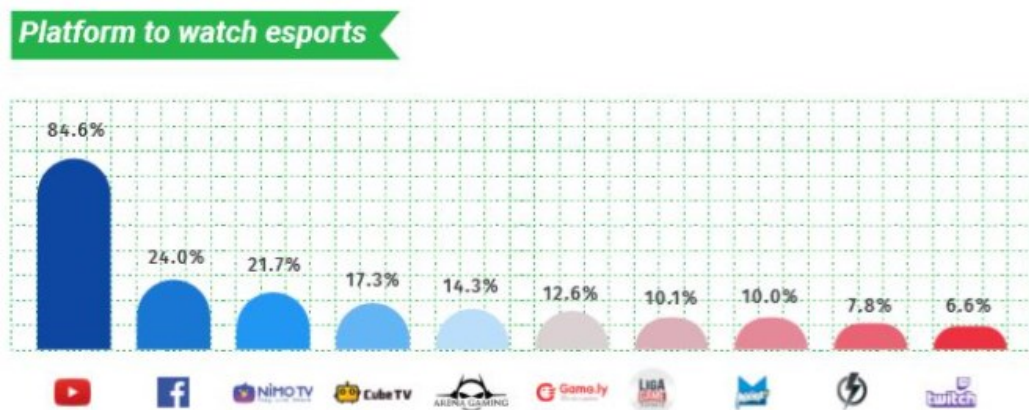
Live hours watched per platform



Sumber : Tech Crunch, 2019

Gambar 1.7 Jumlah Waktu Penonton *Live Stream*

Menurut sumber yang diambil dari *Tech Crunch* (2019) jumlah waktu penonton *live stream* pada Q2 tahun 2019 dalam 4 platform diantaranya *Twitch*, *Youtube*, *Facebook Gaming*, dan *Mixer* lebih dari 3,7 miliar jam. Angka ini baru diambil dari 4 platform saja, sedangkan pilihan platform *live streaming* konten gaming ada lebih dari itu. Menurut Michael Rose (2020) *Head of Southeast Asia, Games Partnerships Facebook* dalam konferensi persnya menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan penonton *live streaming gaming* paling pesat, mencapai 210%.



Sumber : DS Research, 2019

Gambar 1.8 Persentase Pengguna Platform *Live Stream Gaming* di Indonesia

Sedangkan menurut *DS Research* (2019) pilihan platform untuk menonton *live streaming gaming* di Indonesia sangat berbeda dibandingkan pilihan secara global. Menurut survey yang dilakukan *DS Research* kepada 1445 responden, sebanyak 84,6% responden mengaku lebih memilih untuk menonton *live streaming gaming* di platform Youtube. Platform paling banyak diminati selanjutnya adalah *Facebook Gaming* diikuti oleh NimoTv dengan persentase sebesar 24% dan 21,7%. Sedangkan untuk Cube Tv hanya mendapat persentase sebesar 17,3% di Indonesia pada 2019.

Menurut *Vice President of Bigo* James Wang (2018), Cube Tv hadir untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang haus akan platform khusus dengan konten *gaming*. James Wang (2018) juga menyatakan bahwa hadirnya Cube Tv sebagai bisnis platform yang menyediakan konten khusus *gaming* yang cocok dan menjanjikan. Pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Mei 2018 dibawah naungan *Bigo Technology Pte. Ltd.*

Namun pada pertengahan 2019 *Bigo Technology Pte. Ltd* menghapus layanan Cube Tv dan menggantinya dengan layanan bernama *Bigo Gaming* yang dapat dinikmati di dalam aplikasi *Bigo Live* pada *smartphone* ataupun laman Bigo Tv pada web (Instagram, Cube Tv, 2019). Hal ini dilakukan *Bigo Technology* karena pengguna Cube Tv yang semakin berkurang, selain itu untuk bisa

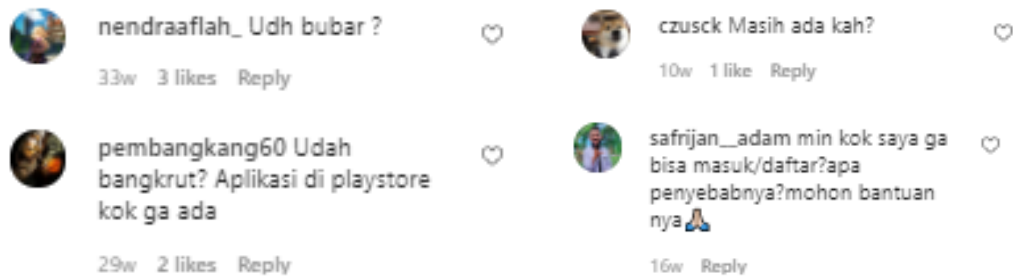
mempertahankan penonton pada segmen konten *game* dan menarik perhatian dari penonton pada segmen konten umum untuk dapat dengan mudah mengakses kedua segmen konten tersebut tanpa perlu berganti aplikasi ataupun laman pada web ketika ingin mengganti tayangan dari layanan *stream* konten umum ke konten *gaming* maupun sebaliknya.



Sumber : Instagram Cube Tv, 2019

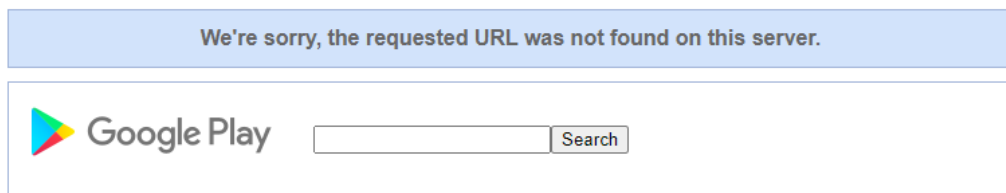
Gambar 1.9 Pengumuman Penggabungan Bigo dengan Cube Tv

Dengan adanya hal ini, membuat akun Instagram Cube Tv tidak aktif lagi. Hal ini membuat beberapa pengguna mempertanyakan kenapa aplikasi Cube Tv tidak ada lagi di *playstore* dan aplikasinya tidak dapat diakses kembali. *Link download* aplikasi Cube Tv yang tertera pada Instagram Cube tv pun tidak dapat diakses, hal ini dikarenakan Cube Tv sudah tidak ada lagi pada *playstore*. Apabila mencari Cube Tv pada *playstore* maka tidak akan ditemukan aplikasi yang dimaksud, yang ada hanyalah referensi aplikasi *streaming* dengan konten *gaming* yang serupa dengan Cube Tv.



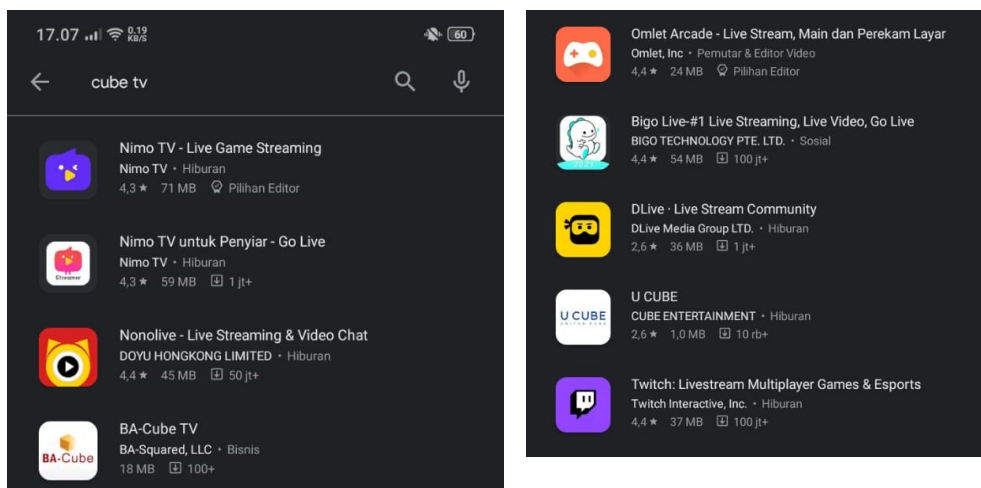
Sumber : Instagram Cube Tv, 2019

Gambar 1.10 Pertanyaan Pengguna Cube Tv di Instagram



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Gambar 1.11 Link Download Aplikasi Cube Tv yang Sudah Tidak Bisa Diakses



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Gambar 1.12 Hasil Pencarian “Cube Tv” pada Playstore

Menurut GNFI (Good News From Indonesia, 2020) saat ini muncul trend baru untuk berinteraksi dengan kawan, keluarga, dan *followers/subscribers*. Dimana trend baru yang dimaksud adalah *live streaming*, trend baru ini meningkat penggunaannya saat pandemi Covid-19 merajalela dan memaksa banyak orang untuk di rumah saja. Di Indonesia pilihan untuk dapat melakukan *live streaming* sangat beragam, dari konten yang umum seperti di Youtube live, Instagram live, Facebook live, Bigo live, dan sosial media semacamnya, sampai dengan platform yang spesifik untuk konten tertentu seperti *gaming* seperti Nimo Tv, Youtube gaming, Facebook gaming, Bigo gaming (dahulu Cube Tv), Game.ly, Twitch Tv dan lain sebagainya.

Akan tetapi seperti hasil survey yang telah dilakukan oleh *DS Research*, dari seluruh responden di Indonesia, yang menggunakan Cube Tv hanya 17,3% atau kurang dari 250 responden. Hal ini menarik, karena menurut Newzoo (2019) sebanyak 74% laki-laki dan 70% wanita dari populasi yang menggunakan internet di Indonesia suka bermain *game*.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam memilih platform *live streaming* untuk konten *game*. Model penelitian yang digunakan penulis adalah model penelitian dari jurnal milik Mu Hu, Mingli Zhang, Yu Wang (2017) yang berjudul “*Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*”. Jurnal ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan menggunakan platform *live streaming* di China.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat fenomena bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat waktu pengaksesan internet yang lama, mencapai 7 jam 59 menit (*We are Social*, 2020). Dengan waktu selama itu platform yang paling banyak diakses adalah platform sosial media, yang mampu mencatatkan rata-rata waktu penggunaan selama 3 jam 26 menit dalam satu hari (Jayanti, 2020). Platform sosial media yang paling banyak diakses adalah *Youtube* dengan konten yang paling banyak dicari yakni, konten

otomotif, konten pengetahuan, konten memasak, konten *gaming*, dan konten drama korea. Dengan masuknya konten *gaming* ke dalam salah satu konten yang paling diminati di Indonesia pada platform *Youtube*, konteng *gaming* memiliki peningkatan *engagement* lebih dari 50% (Marketeers, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa pilihan platform untuk mengakses konten *stream* video termasuk *Youtube*, akan tetapi ada juga platform yang dikhususkan untuk mengakses *stream* dengan konten *game*, diantaranya adalah *Youtube gaming*, *Twitch tv*, *Nimo tv*, *Game.ly*, *Dlive*, *Mixer*, *Fluxr*, *Bigo gaming* (*Cube tv*), dan beberapa pilihan lainnya (Esportsnesia, 2020). Akan tetapi ditengah tingginya peningkatan aktivitas *stream* dan persaingan antar platform *stream* di Indonesia, pada akhir 2019 pengguna dari *Cube tv* justru menurun (Rancah 2020). Sehingga membuat *Bigo Technology* selaku developer dari *Cube tv* harus menghentikan layanan *Cube tv* miliknya dan menggabungkannya dengan layanan utamanya yakni *Bigo tv*, serta mengubah nama layanannya dari *Cube tv* menjadi *Bigo gaming* (Rancah 2020). Oleh karena itu, untuk dapat menyelesaikan fenomena ini peneliti menggunakan model penelitian dari Hu *et al.*, (2017), yang menyebutkan untuk dapat mengetahui *continuous watching intention* seseorang dalam menyaksikan *stream* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yakni *broadcaster identification* dan *group identification*. Dimana masing-masing faktor dipengaruhi oleh tiga variabel, untuk *broadcaster identification* dipengaruhi oleh *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, dan *ideal self-congruity*. Sedangkan untuk *group identification* dipengaruhi oleh *participation*, *cognitive communion*, dan *resonant contagion*.

Dalam penelitian Hu *et al.*, (2017) disebutkan bahwa *broadcaster identification* adalah kepribadian, kompetensi, bakat, nilai, dan kharisma pribadi seorang *streamer* yang menarik, dikagumi dan diteladani penonton. *Broadcaster identification* juga dinilai dapat mempertahankan hubungan antara penonton dan *streamer* agar lebih lama, serta mempengaruhi loyalitas penonton Hu *et al.*, (2017). Dalam penelitian sebelumnya oleh Hamilton *et al.*, (2014) disebutkan bahwa dengan adanya kepribadian *streamer* dapat memberikan pengaruh penting bagi penonton dalam kesediaannya untuk tetap tinggal. Hal ini menunjukkan

adanya pengaruh positif dari *broadcaster identification* terhadap *continuous watching intention*.

Menurut Hu *et al.*, (2017) *group identification* adalah keterikatan psikologis, emosional dan sosial yang terjadi pada sebuah ekosistem, yang dapat terbentuk karena adanya interaksi. Interaksi yang terjadi dapat terjadi antara penonton dengan penyiar (*streamer*) ataupun penonton dengan penonton lainnya Hu *et al.*, (2017). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badrinarayanan *et al.*, (2015) disebutkan bahwa identifikasi (interaksi) memiliki pengaruh positif untuk menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan dengan adanya *group identification* dapat meningkatkan *continuous watching intention*.

Menurut Hu *et al.*, (2017) dalam penelitiannya, disebutkan bahwa *experience of parasocial interaction* adalah perasaan intim yang dirasakan oleh penonton yang muncul ketika menyaksikan suatu tayangan *stream* dari sosok yang dikagumi. Perasaan intim dapat dirasakan oleh penonton ketika adanya interaksi antara penonton dan *streamer* Hu *et al.*, (2017). Interaksi yang ada dapat berupa gaya interaktif dari *streamer* saat menjawab dan menanggapi masukan, komentar, juga tantangan dari penonton Hu *et al.*, (2017).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frederick *et al.*, (2012) dijelaskan bahwa penonton yang merasa terikat secara emosional serta merasakan *experience of parasocial interaction* yang lebih kaya akan lebih aktif dalam mengekspresikan dan menyampaikan hal yang dirasakan kepada *streamer* sehingga memungkinkan terjadinya interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *experience of parasocial interaction* dapat mempengaruhi *broadcaster identification*.

Self-congruity didefinisikan sebagai sejauh mana citra suatu objek ataupun seseorang dengan seseorang yang lain dianggap cocok dengan citra diri seseorang Hu *et al.*, (2017). Seseorang biasanya mengkonsumsi ataupun menggunakan sesuatu yang dirasa sesuai dengan dirinya untuk mengekspresikan diri, disebut dengan *actual self-congruity* Hu *et al.*, (2017). Sedangkan seseorang yang mengkonsumsi ataupun menggunakan sesuatu dengan harapan dapat membangun

citra diri dan meningkatkan kualitas dirinya yang sebenarnya, disebut dengan *ideal self-congruity* Hu *et al.*, (2017). Dalam Wang *et al.*, (2015) dijelaskan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap persistensi hubungan dan mengarah pada identifikasi dengan referensi. Hal ini membuktikan adanya pengaruh *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity* dalam *broadcaster identification*.

Participation adalah kontribusi yang dilakukan oleh penonton berupa aktivitas yang dapat menunjang kelangsungan *stream* Hu *et al.*, (2017). Kontribusi *participation* seorang penonton dalam *stream* terbagi menjadi dua aspek, pertama yakni aktivitas menonton tayangan *stream* itu sendiri, kedua yakni aktivitas berkomentar, memberi saran, masukan, ataupun tantangan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam proses *stream* Hu *et al.*, (2017). Dalam penelitiannya Luo *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa partisipasi atau keterlibatan dapat meningkatkan hubungan antar pengguna ataupun memberikan dampak positif terhadap identifikasi kelompok. Hal ini membuktikan dengan adanya *participation* dapat meningkatkan *group identification*.

Cognitive communion diartikan sebagai persatuan yang memiliki kesamaan identitas yang berasal dari kesamaan minat, pengetahuan yang sama, kehidupan yang serupa, kesamaan latar belakang ataupun kepribadian sehingga membentuk komunitas yang homogen Hu *et al.*, (2017). *Cognitive communion* dalam hal ini adalah kesamaan penilaian dan pendapat penonton terhadap penampilan *streamer* Hu *et al.*, (2017).

Resonant contagion diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar orang dan mampu mempengaruhi orang lainnya untuk melakukan hal yang sama Hu *et al.*, (2017). Contoh kegiatan *resonant contagion* yang digunakan oleh Hu *et al.*, (2017) dalam penelitiannya adalah ketika seorang *streamer* berhasil memenangkan suatu pertandingan yang sengit lalu sebagian besar penonton mengucapkan selamat dari kolom komentar, kegiatan itu akan memotivasi penonton lainnya untuk juga mengucapkan selamat kepada *streamer*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Dholakia *et al.*, (2004) disebutkan bahwa seseorang cenderung akan mengikuti norma-norma ataupun suatu kegiatan yang dilakukan atau diselenggarakan oleh suatu kelompok atau komunitas secara sukarela jika orang tersebut melihat dirinya sebagai anggota komunitas dan merasa memiliki komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa memungkinkan terjadinya *resonant contagion* terjadi dalam kegiatan *stream*, dan dapat meningkatkan *group identification*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apakah yang mampu meningkatkan keinginan untuk menonton *stream* konten *game* di suatu platform. Maka dari itu peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experience of parasocial* berpengaruh terhadap *broadcaster identification*?
2. Apakah *actual self-congruity* berpengaruh terhadap *broadcaster identification*?
3. Apakah *ideal self-congruity* berpengaruh terhadap *broadcaster identification*?
4. Apakah *participation* berpengaruh terhadap *group identification*?
5. Apakah *cognitive communion* berpengaruh terhadap *group identification*?
6. Apakah *resonant contagion* berpengaruh terhadap *group identification*?
7. Apakah *broadcaster identification* berpengaruh terhadap *continuous watching intention*?
8. Apakah *group identification* berpengaruh terhadap *continuous watching intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience of parasocial* terhadap *broadcaster identification*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *actual self-congruity* terhadap *broadcaster identification*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ideal self-congruity* terhadap *broadcaster identification*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *participation* terhadap *group identification*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cognitive communion* terhadap *group identification*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *resonant contagion* terhadap *group identification*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *broadcaster identification* terhadap *continuous watching intention* pada platform streaming Bigo gaming.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *group identification* terhadap *continuous watching intention* pada platform streaming Bigo gaming.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sehingga lebih terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *participation*, *cognitive communion*, *resonant contagion*, *broadcaster identification*, *group identification* dan *continuous watching intention*.
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita, berusia 21 tahun sampai dengan 40 tahun, mengetahui atau pernah menggunakan Bigo gaming (Cube tv), suka menonton *stream* konten *game*, memiliki rekan yang pernah menggunakan Bigo gaming (dulu Cube tv), dan belum pernah menggunakan Bigo gaming (dulu Cube tv). Alasan penentuan responden dengan usia 21 tahun sampai 40 tahun karena rata-rata penikmat *esports* di Indonesia berada di usia 18 tahun sampai 40 tahun (Merdeka, 2019). Alasan lain dari peneliti menentukan usia minimal 21

tahun karena secara psikologis, seseorang yang telah berusia 21 tahun dianggap sudah cukup mampu dalam hal perencanaan, pengambilan keputusan, serta paham akan konsekuensi suatu tindakan (Kusumapradja, 2018).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk para akademisi, praktisi, dan penulis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi dalam ilmu pemasaran terutama dalam persaingan platform *stream* khususnya pada konten *game*, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk melanjutkan menonton *stream* seperti *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *participation*, *cognitive communion*, *resonant contagion*, *broadcaster identification*, *group identification* pada *continuous watching intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis di industri penyedia platform *stream* khususnya konten *game* dalam membuat strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para manajer dalam mengambil keputusan manajerial yang lebih bijaksana, khususnya terkait dengan masalah yang berkaitan dengan cara meningkatkan keinginan masyarakat untuk melanjutkan menonton *stream* seperti *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *participation*, *cognitive communion*, *resonant contagion*, *broadcaster identification*, *group identification* agar dapat mendorong *continuous watching intention*.

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis, serta cara mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *experience of parasocial interaction, actual self-congruity, ideal self-congruity, participation, cognitive communion, resonant contagion, broadcaster identification, group identification* pada *continuous watching intention* di platform *stream Bigo gaming*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antarbab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang yang berisikan fenomena dari penelitian ini, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penelitian seperti *experience of parasocial interaction, actual self-congruity, ideal self-congruity, participation, cognitive communion, resonant contagion, broadcaster identification, group identification* dan *continuous watching intention*. Kemudian terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasan, dan teknik analisa data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian, analisis, serta hasil pengujian berupa uji statistik yang ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel, disertai dengan penjelasan sesuai dengan fakta dan kajian teoritis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, kemudian peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.